

Intervention n°6

12h30 à 13h > « LES FORÊTS D'ARDENNE », des territoires d'expérimentations innovantes.

Via le Pr. Daniel Bodson, la Wallonie se dote d'une stratégie de valorisation touristique de ses massifs forestiers avec la volonté de concilier différents enjeux: attentes du voyageur, cohabitation des fonctions et préservation des milieux. En 2013 naît le projet « Forêts d'Ardenne »: 4 massifs et 300 acteurs en réseau autour de la création de séjours englobants et d'expériences 100 % forêt. En parallèle, avec le projet Agreta, RND développe les ateliers participatifs, une concertation pilote autour des usages multiples des espaces forestiers. Explorons.

Valérie DOUTRELEPONT - coordinatrice du projet jusqu'en 2021, asbl Ressources Naturelles Développement (RND)

Présentation de l'intervenante :

Contact : V.DOUTRELEPONT@rnd.be

Le parcours professionnel de **madame Valérie Doutrelepont** la relie depuis toujours au tourisme. Après un début de carrière à la SABENA en tant que navigante puis comme commerciale dans l'évènementiel touristique et aussi dans la gestion hôtelière, elle suit une formation de chargée de mission en tourisme qui lui a permis d'intégrer l'ASBL « Ressources naturelles et développement » il y a trois ans. Madame Doutrelepont, en charge de la coordination de ce projet jusqu'en 2021 pour RND¹, nous présente le projet « Les Forêts d'Ardenne ».

A. Le projet « Les Forêts d'Ardenne »

En Bref

En 2008, le ministre Lutgen commande à un équipe pluridisciplinaire coordonnée par le professeur en sociologie (UCL) Daniel Bodson une étude visant à investiguer le potentiel touristique (considéré comme sous exploité), de notre forêt wallonne. Ce dernier propose une stratégie (en plusieurs étapes) pour valoriser touristiquement notre forêt tout respectant son équilibre et la multiplicité de ses usages.

1. *Protéger la forêt en délimitant dans un massif forestier des zones (4).*
2. *La forêt, c'est l'Ardenne > un concept fort, commun à l'ensemble des forêts du sillon Sambre et Meuse.*
3. *Une offre de 8 massifs touristiques*
4. *Chaque massif bien caractérisé tant sur le plan de son image que des aménagements et des produits*
5. *Un produit d'appel commun « Les forêts d'Ardenne ». Une charte graphique commune ! > < aux initiatives en tous sens !*
6. *Aménager la forêt touristique avec des produits englobants. Les opérateurs touristiques proposent une offre concertée « verte » pensée à l'échelle du massif*

¹ L'ASBL « Ressources et développement » a pour missions de développer, mettre en valeur les ressources naturelles, du bois, de la forêt et de la pierre. <https://rnd.be/>

7. *Equiper les massifs : centre d'accueil, centre d'interprétation ou attraction par massif, la construction de logements typiques.*
8. *Vendre l'image de la forêt par une stratégie de communication forte.*
9. *Organiser le tout.*

Dès 2013, la RW déploie cette stratégie dans 4 massifs forestiers ardennais au travers du projet « Les forêts d'Ardenne ».

4 axes majeurs :

1. Valoriser les massifs forestiers dans une **logique de produits** et non plus de gisement (cadre) ;
2. **Créer un produit forêt englobant** ; pratiquer le tourisme vert comme on pratique les sports d'hiver (loger forêt, manger forêt, s'habiller forêt, se bouger forêt, consommer forêt.
3. **Construire, mobiliser et fédérer au départ des ressources existantes** ;
4. Mettre en place une **structure de portage et une stratégie mobilisatrice**.

RND a coordonné le projet durant 10 ans. Aujourd'hui, chaque massif fonctionne indépendamment.

En détail

Aujourd'hui, la forêt wallonne, c'est 33% du territoire wallon (544.800 ha).

Elle joue un **rôle multifonctionnel**² :

1. une **fonction environnementale** (services écosystémiques),
2. une **fonction économique** (production de bois et les revenus de la chasse),
3. enfin une **fonction sociale** (récréative notamment, ...)

Sa fonction sociale représente un fort potentiel économique également.

Chez nous, la forêt représente **un atout réel sur le marché du tourisme**. Elle est un argument de vente puissant qui est largement utilisé dans la communication tournée vers les visiteurs. La forêt est bien pensée comme un marché touristique. **La fonction sociale joue donc un rôle économique également.**

Sur quoi s'appuyer ?

Mieux connaître les touristes est important. Plusieurs études réalisées nous fournissent des données : c'est le cas de l'étude réalisée par Vincent Colson et celle réalisée par Daniel Bodson ; c'est aussi le cas du travail de recherche réalisé dans le cadre du projet AGRETA (voir exposé n°7 et 8). Cette nouvelle étude nous permet désormais de disposer de données de fréquentations mais aussi relatives au potentiel économique de cette notion sociale récréative.

² <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Foret-page-3.html>

Elle confirme que **la forêt représente un chiffre d'affaires potentiel de plusieurs millions d'€/an !!!**

Comment valoriser ce potentiel ?

Au début des années 2000, dans cette visée économique, le professeur Bodson propose, sur base d'une étude qu'il a coordonnée, une stratégie de valorisation nouvelle (évoquée ci-avant).

A cette époque, la forêt wallonne fonctionne presque exclusivement selon la logique dite du *gisement* . La forêt est alors un cadre, un lieu mis à disposition des touristes : le touriste la visite et en profite. Les retombées directes sont minces.

Le professeur Bodson préconise alors de sortir de cette logique passive pour accéder à une logique de *produit*. C'est la base de sa stratégie !

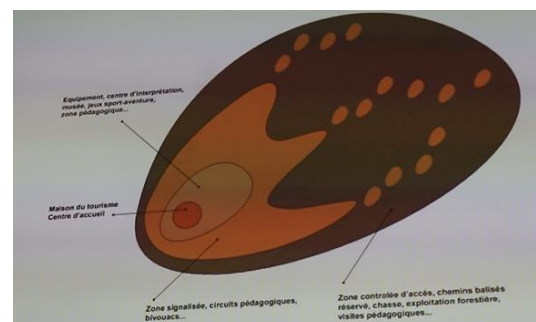
Illustration : une photo de paysage de montagne et de mer sont, de prime abord, des cadres naturels qui sont , pourtant, des destinations. Quand on va à la montagne, on mange montagne, on a directement l'idée de la fondue, du chalet, du sky, On y trouve tout un environnement, une série de produits créés, propice à cette destination, liés directement à ce cadre naturel.

En vue de sortir de ce cadre, de cette logique de gisement, les opérateurs touristiques sont invités, au préalable, à questionner les exigences et les demandes des visiteurs. A cette époque-là (revu par la suite), les visiteurs souhaitaient des promenades douces, de l'aventure, du sport mais aussi une forte connexion au Patrimoine et au folklore. Il s'agira de construire à partir de ces besoins et souhaits du visiteurs, une offre « colorée forêt » ; une offre attractive, identifiable de par la destination, pour être ensuite commercialisable.

Un principe fondamental défendu par le professeur Bodson est de protéger la forêt en créant un zonage pour chaque massif défini.

La forêt est un milieu fragile. Daniel Bodson préconise de **délimiter des massifs** et, au sein de chacun d'eux, **d'y cadrer les pratiques par la délimitation de zones réservées à certains usages.**

Comme on peut le voir sur ce schéma, l'épicentre (cercle orange) serait réservée à une **zone d'accueil** pour les visiteurs en quête d'information. Dans une deuxième zone, il y aurait des **infrastructures tel que des musées ou encore des zones pédagogiques**. La zone suivante plus élargie serait réservée entre autres aux **pratiques sportives et aux bivouacs**. Enfin, la dernière zone, la plus vaste, serait réservée **aux autres usages : la production sylvicole, la chasse, des zones dites « sanctuaires »** qui respectent la temporalité de la forêt et la nécessité de la fermer au public par des réglementations très strictes.



Une destination = un territoire avec un concept fort : « La forêt, c'est l'Ardenne » = des massifs singuliers = des zones avec des fonctions spécifiques

Une destination s'exprime par un territoire et un concept fort. Ce concept sera ici « **La forêt c'est l'Ardenne** ». Ce territoire, défini au travers de 8 massifs dans la stratégie initiale définie par le professeur Bodson, va, dans le projet porté la Région wallonne **dès 2013, s'exprimer finalement au travers de 4 massifs et un projet dénommé « Les Forêts d'Ardenne ».**

Pour mener à bien ce projet, 4 axes prioritaires sont définis :

1. **le concept de massifs forestiers.** Ces 4 massifs forestiers expriment chacun une identité propre identifiable par leur totem et leur ambiance singulière répondant ainsi aux attentes diverses du visiteur .
 - ✓ *La Grande Forêt d'Anlier → slow tourisme, mobilité douce, possibilité de se déconnecter et se ressourcer*
 - ✓ *La Forêt du pays de Chimay → biodiversité, paysages variés*
 - ✓ *La Grande Forêt de Saint-Hubert → folklore et chasse, emblème du cerf, légendes et esprit magique de la forêt*
 - ✓ *La Forêt de la Semois et de la Houille → sport, aventure*
2. **la notion de spatialisation.** Il faut imprimer cet esprit de destination sur le territoire, le rendre visible. Elle s'exprime par des lieux (des villes d'appui, des portes d'accès), par de l'équipement (de la signalétique qui permet d'imprimer physique la destination) et par des routes thématiques qui permettent de visiter ces espaces à cheval, à pied, à vélo,
3. **la promotion et la commercialisation** se chargeront de faire connaître le produit aux touristes. Elle doit être innovante et tendance. Se positionner en tant que destination implique de faire rêver en émettant des messages d'appel forts vers le visiteur en abordant différentes thématiques. En ce qui concerne la promotion et la structuration de l'offre, le projet s'appuie sur les opérateurs touristiques (Maisons du Tourisme et Syndicats d'Initiatives) qui constituent des relais. D'autres partenaires seront : la marque Ardenne, Visite Ardenne, WBT, Wallonie Destination Qualité. Cette promotion se décline en outils (carnets, mascotte, guides, ...) variés pour toucher le visiteur pour leur exprimer autre chose que la forêt (spécialités culinaires, tutoriels à faire avec les enfants, mode durable, ... guides développés en ce sens-là aussi). La commercialisation des offres relève de la maîtrise opérateurs touristiques. La promotion vient en soutien.
4. la **structuration** de l'offre est basée :
 - ✓ sur une **politique forte d'événementiels**. Permettre au visiteur d'expérimenter au travers d'événements qui touchent à créativité, au sport, à des activités familles, Avec un événement fédérateur annuel autour de l'élément forêt qui est « le week-end du bois » (relie les massifs).
 - ✓ un **processus de fédération d'un réseau d'acteurs que sont les opérateurs touristiques**, cœur de ces destinations. Plus de 300 membres adhèrent au projet Forêts d'Ardenne. Ils répondent à des critères fixés dans une charte. Ces membres sont aussi les partenaires locaux : maison du tourisme et syndicats d'initiative qui prennent une part active dans ce processus.

- ✓ L'idée est de développer **une offre englobante colorée forêt** : « manger forêt, dormir forêt, bouger forêt ». Il s'agit de toujours respecter ce caractère immersif que propose la stratégie. En proposant des offres englobantes, on active tout un système de réseaux d'acteurs favorable à l'économie locale. Facteur de durabilité.
- ✓ **Une offre attachée aussi à des valeurs**. Les visiteurs recherchent quelque chose: un contact authentique avec des gens passionnés (qui vont donner de leur temps, parler de leur patrimoine, de leur vécu, de leur rapport à leur localité), le respect (respect des engagements que les opérateurs ont pris vis-à-vis des visiteurs, respect des ressources locales, de la forêt elle-même), l'envie de participer à l'économie locale.
- ✓ **Une charte et un engagement des membres** (voir PPT pour les détails). C'est ici que l'encadrement à tout son sens afin que soit respecté la stratégie mise en place au profit de tous.

Se repositionner récemment par rapport à la segmentation de la clientèle.

Se questionner et s'adapter est une nécessité du secteur !

Il faut être attentif à cette constante évolution de la demande. Le touriste d'hier n'est pas celui d'aujourd'hui ni celui de demain. Aujourd'hui, on constate que les cases sont mouvantes (un visiteur peut souhaiter vivre durant un même séjour une période pure nature et un séjour 4 étoiles pour clôturer).

3 constantes dans les tendances actuelles :

1. Il privilégie de qui a **du sens pour eux**
2. Il veut **être reconnecté à leurs émotions**
3. Ils veulent un **contact humain**

Pour y répondre, le projet forêts d'Ardenne développe désormais une offre expérientielle.

Il s'agit de **valoriser des offres existantes et de concevoir du surmesure** en proposant de découvrir la forêt autrement :

- ✓ faire vivre un moment inédit, hors cadre, qui privilégie l'inattendu ;
- ✓ s'adresser à des petits groupes ;
- ✓ axer le produit autour d'une rencontre qui participe de cet effet de personnalisation ;
- ✓ s'associer pour développer toutes les composantes d'un produit expérientiel efficace (hébergement, gastronomie, soins, activités, ...)
- ✓ mettre en réseau au profit de l'économie locale.

Quelques exemples :

1. Association entre un gîte (propriétaire sophrologue) et un OT > balade depuis une crête vers la grotte de Neptune à la découverte des changements de biotopes. Parallèle entre le fait de descendre dans la grotte et le fait de descendre vers soi. La visite de la grotte s'est couplée à une séance de méditation dans celle-ci.
2. Un propriétaire d'hébergement a créé une roulotte Forêts d'Ardenne dans laquelle le visiteur prend un déjeuner ardennais, ... Cette offre est également développée en collaboration.

3. Un couple de pensionnés loue une chambre. Le brâme du cerf (massif forêt d'Anlier) est couplé à de petits gestes et des attentions qui font la différence (cape de pluie, lunettes d'approche, bière locale pdt l'attente, accueil chaleureux au retour avec une soupe à l'oignon). On se sent attendu, accueilli. Une toute autre dimension à ce séjour.

Beaucoup d'opérateurs culturels sont enthousiastes à l'idée de développer cette nouvelle forme de tourisme.

Ils ont la volonté de changer, cela les booste. Avant il s'agissait de donner une clef, désormais on peut aller plus loin avec des valeurs durables, des valeurs qui parlent de leur patrimoine, de ce qu'ils aiment partager.

Avoir l'opportunité d'accompagner ces opérateurs vers des projets plus riches, plus bienveillants et plus durables s'avèrent positifs pour tous.

B. Les ECOTOURLABS

Un nouvel outil de concertation porté par RND, les ECOTOURLABS pour une forêt multifonctionnelle harmonieuse.

Une des clefs des produits touristiques qui se montrent respectueux et qui s'inscrivent pleinement dans un objectif durable, c'est d'aller vers une concertation entre les acteurs du territoire, les opérateurs touristiques et les usagers de la forêt. RND propose désormais ce genre d'ateliers.

La vague de visiteurs désireux de se reconnecter à la nature qu'a connu nos régions durant le Covid a conduit à des débordements liés à des conflits d'usage. La seule solution est de **rassembler tout le monde autour de la table et se parler** : quels sont les besoins, les attentes, les leviers pour chacun. Se rassembler ainsi va permettre une meilleure organisation de cet espace qui est multifonctionnel. **La forêt n'appartient pas à tout le monde. Il faut se concerter pour le milieu fragile qu'est la forêt.** Il faut structurer cette offre d'accueil pour le public. Il faut voir comment mettre en place des normes et des règles pour respecter ce milieu. **Il faut considérer ces fonctions de la forêt comme complémentaires.**